

Rita Maria Burmester Torrie da Costa Moreira

2º Ciclo em Estudos de Ciências da Comunicação:

Estudos de Média e Jornalismo

Jornalismo Cultural
e/ou Agenda

Relatório de Estágio

2012

Orientador: Ana Isabel Crispim Mendes Reis

Versão Definitiva

Agradecimentos

Este trabalho simboliza também o término de uma etapa, que teria sido impossível sem a ajuda, colaboração e apoio das pessoas à minha volta. Por este motivo gostaria de deixar a minha gratidão:

À minha orientadora Isabel Reis, pela paciência e eficácia na orientação, sobretudo nos momentos em que mais me senti perdida.

Ao meu orientador de estágio Manuel Leal que foi incansável no apoio, na forma como passou o conhecimento, na motivação, na delegação de trabalho e ainda na flexibilidade perante todas as questões apresentadas.

À Ana Lúcia, a minha colega de estágio, que me proporcionou momentos ricos em humanidade e jornalismo.

À Isabel que pela mesma altura estagiou no Público e partilhou informação, assim como apoiou e motivou cada passo deste estágio na Rádio Nova.

À fabulosa equipa da Rádio Nova que animou, informou e me direccionou sempre, em destaque nomes com: Rute Marinho e Carla Marques, na parte da informação, e ainda Sónia Borges, Paulo Arbiol, Isidro Lisboa, Alexandra Gonçalves, na animação, Gastão e Ana Machado, na produção.

Ao Robiyn, porque sem ele não seria quem sou e, de todo, não me teria proposto a passar esta etapa.

Aos meus amigos: Paula, Juliana, Júlia, Ruth. Sou quem sou porque os tenho.

À minha família que amo: aos meus pais, irmão, e um especial agradecimento às minhas manas que, com o seu próprio exemplo me dão alento para seguir os meus sonhos.

E, claro, à minha nova família, da qual fazem parte a minha pérola Matilde e o meu marido Daniel que me incentiva e ser e a estar melhor a cada dia.

A todos um muito obrigada.

Introdução.....	7
<u>Capítulo I – A rádio e a cultura</u>	9
1.1 Jornalismo Especializado	10
1.2 Jornalismo Cultural	14
1.2.3. Jornalismo Cultural em Portugal	18
1.3 A Rádio	21
1.3.1 Programas Radiofónicos	23
1.4 Público.....	25
1.5 Sustentabilidade	28
1.6 Agenda	33
<u>Capítulo II - Relatório</u>	35
2.1 Enquadramento	36
2.2 Horário de trabalho.....	37
2.3 Objetivos do Estágio	38
2.4 Trabalho desenvolvido	40
2.4.1 Informação	40
2.4.2 Rubricas/ Programas	41
2.5 Dificuldades	43
2.6 Propostas Apresentadas.....	45
2.7 Agenda vs Noticiário.....	46
2.8 Entrevista telefónica vs reportagem	49
Reflexão.....	52
Bibliografia	55
<u>ANEXOS</u>	57

Introdução

Para alguém que nunca havia sido jornalista ou tido formação a nível de jornalismo, frequentar o Mestrado em Ciências da Comunicação e estar em contato com um ambiente de trabalho como o da Rádio Nova é, definitivamente, um desafio. O desafio inicial transformou-se num caminho motivante e interessante, que conduziu até este relatório final. Tudo isto, no entanto, começou pelo sonho da rádio.

Após uma pesquisa intensiva sobre a formação existente a nível de rádio surgiu o Mestrado em Ciências da Comunicação na Faculdade de Letras da Universidade do Porto. Se, no início, parecia surreal fazer um mestrado só pelo sonho da rádio, depois de perceber a estrutura do referido mestrado foi possível encarar a necessidade a formação, não apenas prática, mas sobretudo teórica, que se afigurava como base para a realização de um bom trabalho. Portanto, assumindo as dificuldades e a exigência de um mestrado, a opção foi seguir o caminho da formação mais geral – explorando áreas da comunicação sob diversas perspectivas teóricas. O sonho/desejo de vir a estar num ambiente de rádio, podendo participar em trabalhos construídos para serem ouvidos, surgiu com o estágio.

Este relatório pretende precisamente espelhar aquilo que foi realizado durante o estágio que decorreu entre 3 Outubro de 2011 e 3 de Janeiro de 2012, na Rádio Nova. Na primeira parte deste trabalho pretende-se sustentar teoricamente o trabalho prático que foi desenvolvido durante o tempo de estágio, se bem que incidindo mais sobre a área da cultura. Muito embora o trabalho jornalístico na estação acima mencionada não se tenha restringido apenas à prática do jornalismo cultural, vários dos trabalhos realizados durante o estágio destinavam-se à rubrica GPS, um programa de agenda cultural. Este é, de resto, o tipo de jornalismo especializado com o qual sinto mais afinidade. Por este motivo há pontos como jornalismo especializado, jornalismo cultural e a forma como é tratado em Portugal, que tinham obrigatoriamente de ser explorados como forma de introdução ao relatório de estágio propriamente dito. Afigura-se também fundamental, neste trabalho específico, abordar o tema da rádio enquanto meio de comunicação, visto que o formato, a linguagem e outros parâmetros diferem de outros

meios de comunicação. Assim sendo, procurar-se-á explorar a rádio como meio de comunicação, o tipo de programas por ela veiculados, o público e ainda a sua sustentabilidade - que por si só acaba por ser afetada diretamente pelo público, ou pelas audiências.

A Rádio Nova é uma rádio local que se define como urbana, dedicada a um público-alvo adulto e ainda focada na área metropolitana do Porto, o que faz dela uma estação local, como será possível constatar ao longo deste relatório. “Une radio locale c'est d'abord une radio de proximité. Et cela sous différents aspects.” (Kouchner, 1994: 107). Nestes termos é interessante perceber o formato da Rádio Nova, qual a sua área de abrangência e de que forma os programas são criados com os olhos postos nos seus ouvintes.

A segunda parte deste trabalho é destinada ao relatório em si. O enquadramento da Rádio Nova, o horário a cumprir pelas estagiárias, a relação com os colegas de trabalho, sobretudo com os coordenadores do estágio, são pontos contemplados neste mesmo trabalho. Torna-se importante também perceber o programa GPS, que passa na Rádio Nova, visto que muito do trabalho realizado durante o estágio destinava-se a esta rubrica. Abordar-se-ão ainda temas como a participação na ‘vida jornalística’ da rádio e ainda nas rubricas, as propostas pessoais no âmbito do trabalho a realizar nesta estação, a cultura como presença na agenda e nos noticiários e far-se-á ainda uma comparação entre a entrevista e a reportagem.

Finalmente apresentar-se-ão as reflexões finais, onde estão presentes algumas conclusões pessoais retiradas a partir da pesquisa teórica e da prática do estágio. Em anexo estão ainda os trabalhos escritos e áudios desenvolvidos durante estágio, e que serão abordados ao longo deste relatório.

Capítulo I – A rádio e a cultura

1.1 Jornalismo Especializado

“(…) tanto a abordagem de um assunto específico quanto a abordagem para um público específico sobre determinado tema serão considerados uma forma de se encontrar a especialização da informação jornalística.”

(ABIAHY)

Quase tudo se desenvolve a partir de uma necessidade e o jornalismo especializado não é exceção. Idoina Markina, no seu trabalho “*La especialización en el periodismo*” (2010) defende que “la especialización surge, por tanto, de la propia necesidad del ser humano por acotar el campo de su investigación y conocimiento para lograr mayores resultados” (2010:7).

Segundo Otto Groth o jornalismo especializado obedece às seguintes características: atualidade, periodicidade, universalidade e divulgação.

É no jornalismo impresso, ou na imprensa, que se começa a perceber, em primeira instância, especializações no campo do jornalismo. Podemos ver, numa primeira fase, estruturas de organização dos jornal que tendem à especialização em diversas áreas. Mais tarde, com a diversidade de jornais, torna-se possível definir um público-alvo e dedicar toda a área impressa à criação de conteúdos que satisfaçam as necessidades desse público específico. Assim sendo, pode afirmar-se que as áreas e especificidades surgiram da diversidade. “Historicamente, a especialização periodista está associada, em sua maioria, à evolução dos meios de comunicação e à formação de grupos sociais consumidores de mídia cada vez mais distintos.” (Tavares; 2009:118) – a audiência é, portanto, o ponto fulcral para o crescimento da área e esta fica tão mais bem servida quanto maior for a profundidade dos assuntos do seu interesse.

Jornalismo especializado como podemos ver em *La especialización en el periodismo* (2010), Martim Avillez Figueiredo¹, fundador do jornal i, numa conferência no departamento de Ciências da Comunicação, no âmbito do mestrado, valorizava o jornalismo especializado de uma perspetiva completamente diferente. Para ele, começa a dar-se valor às ideias e à forma de estar da pessoa, para encontrar soluções diferentes para o trabalho. Talvez por isso, afirmava, a imprensa não está a conseguir o seu lugar no mercado e a passar dificuldades financeiras porque não se moldou aos tempos nem responde de forma criativa às necessidades do leitor. Vai ainda mais longe falando da linguagem, do formato e da apresentação do conteúdo. A profissão de jornalista é necessária, mas essa necessidade tem de se notar no mercado fazendo com que o leitor se sinta conectado com o produto do jornalista: informação. Assim, Martim Avillez vai de encontro a Fernando Tavares quando acima mencionava que o jornalismo especializado foca o público e ainda Idoia Markina quando fala que o ser humano tem necessidade/curiosidade no sentido de expandir os seus conhecimentos.

“Magazines, like people, have life cycles” (Diamond, 1978:182), é uma afirmação que pode também ser aplicada à conferência de Martim Avillez, até porque o jornalismo especializado sempre foi tido como científico e focado em áreas. Há, inclusive, níveis de jornalismo especializado, como é referido em *La especialización en el periodismo* (2010). Martim Avillez Figueiredo rompe com essa barreira de níveis. É importante sim o conhecimento, mas que este deve ser colocado ao serviço do leitor. É necessário que este conhecimento seja amplo e abrangente, que vá por diversas áreas e campos e, só assim, se pode pensar “fora da caixa” – criar, arriscar, trazer novas perspectivas, fazendo com que valha a pena consumir produtos de imprensa. Afinal, esse público não é algo abstrato mas sim concreto, esse público existe e tem de ser percebido para que se possa responder às suas questões. Essa é a função de um jornalista e por isso é muito importante que o jornalista não se especialize só numa área do jornalismo mas também no público que o consome.

¹ Em conferência no departamento de Ciências da Comunicação no âmbito do mestrado, sobre o tema jornalismo especializado de política, no mês de maio de 2012

É este compromisso do jornalista com o jornalismo e o serviço que se presta ao leitor que torna o jornalismo especializado, falando sobre qualquer assunto específico de uma forma que desperte a curiosidade e informe em profundidade o leitor. Na conferência, Martim Avillez Figueiredo foi ainda mais longe, perguntando o que faríamos se estivesse algo importante a acontecer num país Árabe. Deveríamos enviar um jornalista para o terreno? Ele decidiu inovar: enviou um ilustrador. Quando que a maioria dos editores optaria por enviar fotógrafos, ele enviou um ilustrador, precisamente para revelar ao público uma outra perspetiva do acontecimento, já que provavelmente toda a imprensa o relatou da mesma forma. Neste seguimento, podemos perceber que a ilustração acrescentou algo ao leitor, diferenciando o seu jornal de todos os outros, até porque o seu jornal foca um público mais artístico, relativamente mais jovem, dando uma enorme importância à componente estética de como são apresentadas as notícias. Partindo da filosofia de trabalho de Martim Avillez Figueiredo, com a ilustração foi criada uma relação com o leitor, e isso é o mais importante (como já foi referenciado). Para Martim Avillez este é o “momento mágico”; aquele que conta a história por si só e que emociona o leitor. Então a ilustração, fotografia ou a notícia devem ser mais, devem ser esse momento que coloque o leitor numa viagem à história que se pretende contar. “A two-year-old boy is passed into the hands of his grandparents through the barbed wire at a refugee camp in Albania.” (Guzy, 2005:95) – é impossível não sentir algo com esta fotografia, este é o momento em que o leitor se sente presente e ligado com a reportagem, então este é o momento que vale a pena ser jornalista especializado em chegar ao público – e o último compra o produto jornalístico. É criar sobre a forma de comunicar que faz crescer este universo da comunicação social que vive momentos complicados.

O fator financeiro cresce quando o público está satisfeito, pois é este que vai comprar/ adquirir o produto (informação) e como “ninguém é parvo: só se gasta dinheiro nalguma coisa com utilidade”. Desta forma Martim Avillez defende que o jornalismo especializado não é só para uma ‘elite’, é para todos, que o mesmo é responsabilidade do jornalista e este sim, tem de ser especialista em contar o acontecimento de uma forma que motive o leitor.

Martim Avillez fala sobre a notícia como sendo *food for social moments* mas pode também ser visto como *food for life*, numa perspetiva mais abrangente ainda.

Criar uma conexão com o público é mais complicado que aquilo que se possa imaginar, ainda mais numa época em que proliferam meios de comunicação social. ‘Pensar fora da caixa’ é necessário, assim como perceber o que poderá fazer com que o leitor se sinta identificado, criando assim um público para o jornalismo especializado, aguçando a curiosidade, simplificando o assunto. Afinal, como afirma Idoia Markina (2010), o ser humano é curioso por si, quer saber mais, cabe ao jornalismo especializado satisfazer essas necessidades.

1.2 Jornalismo Cultural

“Cultura... Em 1952, Kroeber e Kluckhohn identificavam no célebre livro “Culture: a critical review of concepts and definitions” mais de 150 definições diferentes da palavra “cultura” (e mesmo este número varia entre estudiosos do livro: alguns retiram 162 definições; outros, apenas 156), traçando a evolução do conceito desde a sua raiz alemã e as tensões com a noção de “civilização” até à perspetiva antropológica, agrupando estas definições em 6 grupos (“descritivas”, “históricas”, “normativas”, “psicológicas”, “estruturais” e “genéticas”). Este é apenas um exemplo da dificuldade em definir uma palavra aparentemente (só mesmo à primeira vista) tão simples.”

(Silva, 2011:12)

Cultura é, hoje em dia, um conceito bastante alargado. Nos primórdios era associado aquilo que era “clássico”, ou seja, tudo que seria erudito. “Neste âmbito destacam-se Adorno e Horkheimer, da Escola de Frankfurt, que, no célebre livro “A Dialética do Esclarecimento”, criam o conceito de indústria cultural, símbolo apocalíptico do fim da separação das esferas de arte superior e inferior (...)” (Silva, 2010:1).

De acordo com Dicionário da Língua Portuguesa 2010 a palavra “cultura” significa: “(...) ação de cultivar; (...) agricultura (...) método para fazer crescer micro-organismos (...) desenvolvimento de certas faculdades através de aquisição de conhecimentos; educação (...) conjunto de costumes, (...) sistema complexo de códigos e padrões partilhados por uma sociedade ou grupo social e que se manifesta nas normas, crenças, valores, criações, e instituições que fazem parte de uma vida individual e coletiva dessa sociedade ou grupo (...)”. É um conceito amplo, pois, este de cultura, podendo ser aplicado em várias situações.

De um posto de vista globalizante, a cultura pode ser um conceito unificador, no qual as diferença entre cultura de elite ou cultura popular se esbatem, dando lugar a tudo

aquilo que é cultura. Martínez defendia que “Cada época y civilización ha definido la cultura de una forma diferente en relación al papel (...)”(2010: 162). Desta forma, conforme a vivência da sociedade, o conceito de cultura vai-se adaptando e o resultado da “cultura” também é alterado. O conceito moderno de “indústria cultural” é sobretudo perceber qual a função da cultura numa sociedade capitalista e daí perceber também um modelo de negócio para que a cultura se possa sustentar a si própria, ainda que seja muito controverso falar sobre a auto suficiência da cultura. Na verdade, se uns acham que a cultura devia ser gratuita e, portanto, acessível a todos, outros pensam que é importante existir uma contribuição económica por parte do público por vários motivos. As indústrias culturais regem-se pelos termos produto e serviço, como qualquer modelo de negócio. Contudo a função do jornalista de cultura é muito mais do que informar sobre a existência de eventos culturais. Urge interpretar, compreender e valorizar tais eventos, por forma a passar uma informação trabalhada para o seu público.

“ El periodista cultural se encuentra ante un contexto complejo y en constante cambio y su principal misión es la de reconocerlo, explicarlo, relacionarlo e informar sobre él a su audiencia. Su labor no consiste en hacer una mera descripción del contexto cultura sino una interpretación y valoración rigurosas que garanticen la transmisión eficaz de los diversos códigos que conforman la información cultural.”

(Martínez, 2010: 164)

O jornalismo cultural cresce lado a lado com o conceito de cultura. À medida que este conceito se transforma e alarga os seus horizontes, também o jornalismo cultural vê ampliado o seu campo de ação: “El periodismo especializado en cultura informa, valora y contextualiza los acontecimientos que se relacionan con el concepto de cultura de cada época concreta.” (Martínez, 2010:162).

É sobretudo com a denominada “cultura popular” conseguimos perceber que “a obra de arte” revela de certa forma o momento vivido, ao contrário do conceito “clássico” onde a obra de facto é aquilo que é. Assim sendo, se a cultura é um reflexo da sociedade, o jornalismo cultural contextualiza e informa sobre o acontecimento cultural.

É muito importante que o jornalista que escreve esteja inteiramente ciente do assunto e seja de facto conhecedor da matéria porque, sem que a perceba na totalidade, não é capaz de informar da melhor forma o consumidor. Na conferência na FLUP, Martim Avillez Figueiredo² afirmou que o público quer saber tudo sobre aquele assunto, por isso, o jornalista tem que dar tudo e não é com “palavras rebuscadas” que se vai chegar ao consumidor; por exemplo: ninguém vai de aeronave viajar, mas sim de avião. O mesmo defende que se deve “pensar fora da caixa” (*Thinking out of the box*) para poder perceber de facto o que o público quer e ser original da forma como se passa a informação. Assim sendo o jornalista especializado é aquele que se especializa em chegar ao público dando-lhe *food for social moments*, ou seja dar uma notícia que seja útil e passível de se tornar objecto de conversa nos momentos sociais de cada um dos consumidores, quer sejam leitores, telespetadores ou ouvintes. Ainda assim, penso que é importante juntar essa vertente ao conhecimento sobre a área que se pretende falar para que se possa ir mais além e “alimentar” aquele que está “sedento” de notícias culturais: “El punto de partida para el periodista especializado pueda desempeñar esta diversidad de funciones es su formación específica. Sin embargo, ésta ha sido tradicionalmente descuidada en el periodismo cultural.” (Martínez, 2010:164). Afinal, não é possível falar de um assunto que não se conhece, ou sobre o qual se tenha um conhecimento superficial, caso contrário estar-se-ia a enganar aquele que recebe a informação.

“Para compreender o que os *media* entendem por cultura e qual a perspetiva que relevam para o seu trabalho é necessário recordar abreviadamente a evolução do significado de “cultura” e salientar algumas teorias que fornecem contributos-chave para o seu legado contemporâneo” (Silva, 2011:12), uma vez que, como já foi referido,

² Em conferência no departamento de Ciências da Comunicação no âmbito do mestrado, sobre o tema jornalismo especializado de política, no mês de maio 2012.

cultura é um termo que tem vindo a sofrer alterações, ao ponto de nos dias de hoje cultura ir desde o tempo clássico ao mais popular, do teatro à música, passando pela literatura e tantos outros conceitos que foram surgindo fruto da experiência e da vontade de inovação e adaptação aos tempos. Dora Santos Silva (2011) explica que há quem afirme que tudo é cultura. Apesar de a autora não estar de acordo com esta afirmação, acredita que tudo pode ser visto através de uma perspetiva cultural. Explorando um pouco mais o mesmo assunto, é interessante que em épocas de crise, a cultura comece logo por ser vista como “adereço” e, por isso, seja uma das áreas onde mais se fazem cortes nas despesas, existindo, porém, vozes que se levantem e atitudes que se mostrem opostas a estes cortes. Se, por um lado, há quem corte, por o outro há quem mais trabalhe e use a cultura para passar mensagens. Exemplificando, temos o antes e o durante o 25 de Abril, com as Revistas à Portuguesa, ou ainda internacionalmente o *Vaudeville* que nasceu para aliviar o espírito do público americano, que vivia uma época complicada, nos anos posteriores ao término da guerra civil americana.

Manuel Maria Carrilho (2009), por exemplo, não hesita em afirmar que “a cultura é hoje reconhecida como um fator decisivo no desenvolvimento de qualquer país, como um pilar que, nas suas diversas vertentes, contribui não só para o desenvolvimento dos países como para a afirmação dos povos e para a visão que eles têm do seu futuro.”

O jornalismo cultural, como especialidade dentro do jornalismo, emerge historicamente no fim do século XVII, segundo pesquisas do historiador Peter Burke (2004). Tal facto situa-se num período em que o próprio jornalismo ganha contornos mais definidos em toda a Europa, deixando de ser uma aparição periódica para se tornar uma narrativa institucionalizada socialmente, ganhando ampla difusão, periodicidade e mercado. Os primeiros impressos que indicam a cobertura das obras culturais datam de 1665 e 1684 e são representados pelos jornais *The Transactions of the Royal Society of London* e *News of Republic of Letters*. Ambos faziam cobertura das obras literárias e artísticas, além de relatarem as novidades sociais. “A resenha de livros foi uma invenção do fim do século XVII” (Burke, 2004: 78).

1.2.3. Jornalismo Cultural em Portugal

Não existem apoios bibliográficos para falar sobre o jornalismo cultural em Portugal, segundo Dora Santos Silva, que diz ainda também existir alguma dificuldade na definição de jornalismo cultural e que outros países como Espanha e Brasil se encontram mais avançados neste campo. Contudo, no nosso passado, é possível assinalar algumas revistas culturais, sobretudo na altura da ditadura salazarista, que, inclusive, motivaram o seu acontecimento, assim como jornais semanários *Se7e* e *Blitz*. Cultura tem também duas conotações: erudita e a popular. Há, no entanto, ao longo do tempo, um esbatimento da linha que as separa, obrigando cada vez mais a uma reflexão sobre o conceito de cultura para que se possa falar, de facto, em jornalismo cultural.

“Refletir sobre o jornalismo cultural atual implica ter em conta as transformações significativas operadas no conceito de “cultura”, para as quais contribuíram em larga escala as indústrias culturais e criativas. É neste contexto que se torna coerente analisar que “cultura” refletem os media portugueses e que contributos podem ser dados para a redefinição e ampliação do jornalismo cultural português.”

(Silva, 2011:4)

Segundo Dora Santos Silva é necessário perceber as necessidades culturais do público português para perceber como se comporta o jornalismo cultural e imprensa portuguesa.

Sobre a cultura em Portugal os estudos não são muitos, contudo segundo Dora Santos Silva que se baseia nos dados do INE datados de 2006, para afirmar que a cultura tem vindo a crescer, tanto em número de espaços abertos como galerias ou exposições, como em outros. Os concertos de música lideravam o crescimento, seguidos de espetáculos de teatro e os seus espetadores, incluindo público escolar, sendo que a

maioria deles se situam em Lisboa e no Porto. Contudo, o cinema é a arte de eleição do público português. Com relação à TV por cabo é também notado um maior crescimento de adesão.

Já com relação aos gastos das câmaras municipais com o desporto e a cultura, estes têm vindo a decrescer. Estamos então perante uma relação produtor, produto e cliente, onde cada vez mais há uma diversidade de produtores e por consequência de produtos. Desta forma, há toda uma estrutura complexa obriga a reformular as práticas do jornalismo.

“(…) à complexidade da própria definição de cultura e de jornalismo cultural, juntaram-se outros conceitos, como “indústrias culturais”, “indústrias criativas”, “cibercultura” e “conteúdos”, que obrigam a repensar a prática jornalística cultural a partir de outra(s) perspetiva(s).”

(Silva, 2011: 9)

Quando falamos num jornalismo especializado que se direciona especificamente para um campo, neste caso o cultural, não podemos esquecer que o conceito de cultura é muito alargado, como foi possível perceber pelo conceito anteriormente desenvolvido, e que o mesmo pode ser visto de diversas perspetivas pelo consumidor e pelo jornalista. Pelo que já foi dito, apenas percebemos que cultura é de facto uma palavra que nos pode levar a diversas definições e, se pensarmos em arte, também podemos observar diversas áreas. Por este motivo optar-se-á por colocar o foco no consumidor, definindo aquilo que poderia ser cultura para ele. Segundo Sérgio Gadini a ideia de cultura para muitos países europeus, nos quais se inclui Portugal, está diretamente ligada ao turismo, nas tradições e nas expressões artísticas; “desta forma, tendencialmente, o jornalismo acaba por ficar menos dependente da ação quotidiana da indústria cultural, seja no que diz respeito à música, teatro, cinema, moda e demais formas da expressão da arte e da cultura.” (Gadan, s.d.:44), o que, a nível económico, pode deixar uma hipótese de

desenvolvimento de outras áreas, que não unicamente a cultura, dentro do próprio meio de comunicação. Manuel Costa Leal³, coordenador da informação da Rádio Nova questiona-se se “a cozinha tradicional portuguesa não será cultura? Um festival de cozinha não é cultura? Festas tradicionais como o Senhor de Matosinhos não são cultura?”, e, a estas mesmas perguntas ele responde sucintamente: sim. Por este motivo a Rádio Nova tem espaço para estes eventos e Rui Mesquita⁴, jornalista da Rádio Nova e ainda responsável pelo GPS – programa de agenda cultural, diz que esta estação de rádio não esquece a cultura, dedicando-lhe um espaço, assumindo que cultura é um conceito, de facto, abrangente tal como Dora Santos Silva afirmava.

³ Entrevista realizada a 13 de agosto de 2012

⁴ Entrevista realizada a 2 de agosto de 2012

1.3 A Rádio

Desde o início deste meio de comunicação até os dias de hoje muito se passou na história da rádio. Houve uma evolução não só tecnológica como da própria sociedade e as necessidades da mesma com relação à rádio. Não é possível falar da rádio sem perceber um pouco da sua evolução para encarar a atualidade de uma forma mais ampla e correta.

“Pode dizer-se que o grande início da rádio começou quando, a 2 de novembro de 1920, a estação KDKA, de Pittsburgh (cuja proprietária era a grande companhia Westinghouse Electric an Manufacturing), o candidato republicano. Deste modo a radiodifusão tinha nascido como meio de informação política.”

(Maia, 2009: 45)

Em Portugal, a rádio pode agradecer a todos os ‘amadores’ as suas primeiras emissões. Ainda assim, segundo José Matos Maia, “é evidente que classificar de emissoras estes pequenos postos é, por certo, um pouco pretensioso, uma vez que a maioria, se não a sua totalidade, era de extremo amadorismo (...)” (Maia, 2009: 52). Matos Maia afirma que as várias transmissões eram sobretudo música, mas também havia um espaço dedicado às crianças e jovens.

Depois desta fase inicial a rádio passou a ser um trabalho profissional. “A rádio, tornando-se um trabalho de profissionais, foi, aos poucos, especializando-se, como não podia deixar de ser” (Maia, 2009: 173). Nesta fase, a cultura estava muito presente, no anúncio e cobertura de concertos, peças de teatro, leitura de excertos de livros e, a par disso, na transmissão de conferências e artigos de jornais. “É curioso que as grandes finalidades da rádio – informar, formar e divertir – não eram apresentadas nesta lógica sequencial em toda a parte.” (Maia, 2009:173), visto que no resto da Europa como refere Matos Maia, as emissões literárias e histórias eram uma grande parte ‘do bolo’.

No Brasil, a primeira emissora, em 1923, denominada Sociedade Rádio Educadora Paulista tinha como *slogan* «Trabalhar pela cultura dos que vivem em nossa terra e pelo progresso do Brasil.»» (Ferraretto, 2010:25). Podemos assim afirmar que por toda a parte, a intenção da rádio se prende com os conceitos quer de informação quer de formação, nos quais a cultura está sempre presente. Contudo, segundo Luiz Ferraretto, “o uso da publicidade e a gradativa introdução das estações comerciais, por fim, vão deixar para trás o bem-intencionado e cultural associativismo de elite.” (Ferraretto, 2010:27) Daí aos dias de hoje é um passo.

“A tecnologia digital traz em si promessas de revolucionar o rádio. A mais evidente é a possibilidade de diversificação do conteúdo da programação, uma vez que a digitalização permite a divisão da frequência em dois ou três canais capazes de operar simultaneamente, cada um deles com uma programação diferenciada.”

(Bianco, 2010:91)

Mas será que esta possibilidade de diversificação traz de volta os três princípios de que José Maia falava – informar, formar e divertir? “Con la aparición de la televisión se convierte en un medio basado en la información y la inmediatez, eficaz en los momentos de crisis gracias a lo sencillo que resulta informar o escuchar desde cualquier lugar.” (Gallego, 2010:132) O facto de, nos dias que correm, a rádio ser um meio de fácil acesso não é suficiente para ‘manter a sua presença na sociedade’. Para que isso seja possível é necessário inovar-se e ir de encontro aos públicos:

“Diante mudanças profundas (...) discute-se neste artigo a necessidade de uma “reinvenção” da rádio. Analisa-se o impacto

das mudanças na linguagem radiofónica, no formato de programação e na construção de novas formas de interação com a audiência.”

(Bianco, 2010:91)

Usar as tecnologias também pode ‘jogar’ a seu favor – “essa reinvenção passa pela inserção do cenário no meio de comunicação em ambiente convergente multimídia de base interativa.” (Bianco, 2010:91). Assim sendo, o podcast é mais um dos meios que veio favorecer a rádio, e muitas estações tiram partido das potencialidades dessa ferramenta. A Rádio Nova está entre elas. Desta forma, o ouvinte pode ser consultar online os programas de rádio, mesmo que os tenha perdido em direto.

“La evolución de la escucha del medio radio termina aquí como medio tradicional – old media -, con la convergencia mediática y los nuevos medios – new mwdia – cambia la apreciación del oyente y podemos hablar, según la definición de Jenkins, de viejos consumidores y nuevos consumidores, este cambio deberá ser comprendido por los medios tradicionales a hora de adaptar sus estrategias de programación y marketing(...)”

(Gallego, 2010:133)

1.3.1 Programas Radiofónicos

Em rádio existem programas informativos, de opinião, de ficção, publicitários e de entretenimento. Todos eles têm que obedecer a uma estrutura: a externa e a interna. Quanto à externa: “Esta estrutura, en su concepción más genérica, podría aplicarse a cualquier tipo de programa radiofónico, puesto que mantiene siempre unos elementos identificativos independientes del género empleado.” (RODERO; 2011; 118) Estes

elementos a que Emma Rodero se refere são a introdução – que inclui a apresentação do programa e a identificação do mesmo, – o desenvolvimento – onde são abordados os temas e aprofundados – e a conclusão – onde estão presentes o fecho e a identificação do programa novamente.

Já na estrutura interna podemos abordar os géneros: informativo, de opinião, de ficção e publicitários. Contudo, para este relatório, só se afigura relevante centrarmos no género informativo, por ser este o género mais trabalhados pelas estagiárias da Rádio Nova.

“Los géneros informativos representan las diferentes formas de distribuir un contenido periodístico de acuerdo a un criterio.” (Rodero, 2011:145). Nos géneros informativos podem ser introduzidos cortes na voz e, segundo Rodero, (2011:149-159) estes podem ser efetuados em todos os seguintes formatos de géneros informativos:

1. A notícia: a sua definição consiste na exposição breve e objetiva, relata os principais acontecimentos da atualidade e do interesse do público;
2. A informação: na rádio a informação tem como característica a brevidade e neutralidade a relatar um dado acontecimento;
3. A crónica: é um espaço onde para além da informação precisa ainda se passa um juízo de valor sobre esse mesmo tema, não tendo assim a única intenção de informar;
4. Entrevista: o diálogo é a característica principal, deixando espaço para que o entrevistado possa desenvolver o assunto. A entrevista apresenta uma estrutura expositiva;
5. A reportagem: este é um género onde existe espaço para a narração, sendo considerado também o género mais completo porque não conta apenas os fatos principais, mas também aprofunda alguns dados, sendo composto, assim, por uma riqueza informativa.

1.4 Público

“La escucha de radio ha evolucionado, desde sus orígenes en paralelo a la adaptación de la audiencia y a la aparición de tecnologías que han ido variando el consumo por parte de los oyentes.”

(Gallego, 2010:131)

No contexto deste trabalho não é possível esquecer que o público a estudar ouve rádio. E, se nos primórdios da rádio, este era um meio de comunicação que fazia parte da vida familiar, como afirma J. Ignacio Gallego (2010), com a evolução dos tempos e mesmo com o nascimento da televisão, a rádio passou para um segundo plano. Ainda assim a televisão não inovou muito em termos de conteúdo, limitou-se a ir buscar o que outros meios tinham de melhor e, juntando a tecnologia, conseguiu captar massas, “(...) a TV afirmava-se mais pela novidade da tecnologia do que pela originalidade dos conteúdos. Da rádio herdou géneros e ‘feitos’ comunicacionais, do teatro o dispositivo cénico e do cinema as ferramentas da linguagem e da narrativa.”. (Torres, 2011:17). A rádio continua a existir, sobre questões como Luiz Artur Ferraretto coloca: “A televisão matará a rádio?” (Ferraretto, 2010:19). Porém tem a necessidade de se inovar a si mesma para captar um público diferente. Por exemplo, “teóricos de los años treinta del siglo pasado como Rudolf Arheim reclamaban un uso más estético e artístico.” (Gallego, 2010:131). Já Luiz Ferreretto afirma que a subsistência da rádio pode estar na pluralidade da mesma, que significa que, ao passo que a televisão necessita de uma estrutura muito mais elaborada, o que implica meios económicos, a rádio pode ser transmitida de várias formas, desde os sinais transmitidos em AM ou FM, a Internet e ainda mais recentemente o podcasting, podendo assim decidir o tipo de emissora “(...) comercial, educativa ou comunitária; e ao conteúdo, se jornalismo, popular, musical, cultural, religioso...” (Ferraretto, 2010:21) Dora Santos Silva, no seu trabalho “Cultura e Jornalismo Cultural” (2011), cita Paquete de Oliveira, quando este fala sobre público e a cultura explicando que são necessárias estratégias de sociedade de consumo:

Num texto fundamental para o estudo dos públicos da cultura – O “‘público não existe. Cria-se.’ Novos media, novos públicos” – Paquete de Oliveira defende que a cultura tem de criar os seus públicos, desenvolvendo estratégias de marketing e divulgação dos bens culturais. Apoiando-se nas premissas de que a distinção entre cultura “cultura”, popular ou de massas é pouco operacional e de que os públicos são cada vez mais heterogéneos, consumindo bens de todas as dimensões da cultura, Paquete de Oliveira defende que as propostas de cultura devem enquadrar-se em estratégias de sociedade de consumo, que tenham em conta que os públicos são “uma estrutura dinâmica e não amorfa, capaz de ser sugestionada, provocando a sua participação e interação com as propostas de obra e espetáculos culturais” (Oliveira, 2004: 146).

Tentar “criar” um público cultural pode ser um risco. Manuel Costa Leal⁵ afirma que não é possível arriscar-se a perder um ouvinte, “maçando-o” com matérias que os mesmos não desejam ouvir. A rádio tem um compromisso com o seu público-alvo, necessita dele para subsistir e deve fazer tudo para o manter. Oferecer-lhes matérias aprofundadas sobre assuntos que não são do seu interesse é “pedir-lhes para mudar de canal”.

Rui Mesquita⁶, no entanto, acredita que a comunicação social deve manter um papel informativo e oferecer ao ouvinte matérias a que este não está tão exposto. Desta forma, é possível dar a conhecer ao público pequenas companhias de teatro, exposições não tão anunciadas, concertos pequenos e artistas não tão divulgados, oferecendo assim ao ouvinte a oportunidade de ver uma variedade de cultura muito grande.

Ainda assim, há um desejo de divulgar cultura, seja ela artística ou popular, dedicando algum espaço nos noticiários existentes na Rádio Nova a esta vertente do jornalismo, segundo afirmam Manuel Costa Leal e Rui Mesquita.

⁵ Em entrevista a 13 de agosto de 2012.

⁶ Em entrevista a 2 de agosto de 2012.

Pode-se considerar que não existe de fato um público cultural, caso contrário não existiria um receio por parte de jornalistas em produzir programas exclusivamente culturais, assim como não seria pouco comum procurar variedade.

Desta forma, fica como questão: será que os *media* estão de fato a criar um ‘público cultural’ ou a desprezar esse campo?

1.5 Sustentabilidade

O fator económico é importante para o jornalismo especializado, no qual se inclui o jornalismo cultural, e, como o teatro faz parte desse meio, refiro uma citação da revista Tabu que entrevistou Maria João Luís, e onde se afirma que a atriz “ (...) lamenta uma sociedade em que tudo gira em torno do dinheiro e acredita que as pessoas precisam de teatro para viver.”

A indústria cultural faz-se sentir nos media tanto mais quanto ela própria consiga fazer subsistir-se. Podemos perceber que música (mais popular) move uma grande parte das massas, portanto, nos media, as notícias relacionadas com a música são em maior número que as dedicadas a outras formas de expressão cultural. Festivais como Rock in Rio, Optimus Primavera Sound e até Festivais de Verão, como o Sudoeste, Paredes de Coura e outros, têm uma maior cobertura por parte dos media. Este motivo está certamente ligado à sustentabilidade: quanto maior interesse gera no público mais audiências ou mesmo leitores para os media. Manuel Costa Leal chega mesmo a dizer que, caso não se dê ao ouvinte o que ele quer, está a correr-se o risco de o perder. Por este mesmo motivo, possivelmente a parte cultural nos meios de comunicação é diminuta e facilmente desaparece quando se cobre uma notícia considerada de maior dimensão. A cultura passa a figurar apenas na agenda. Margarida Rivière fala da sua experiência:

“Por haber pasado anos dedicada a hacer información cultural, en su acepción más amplia, sé lo mucho que un periodista sufre, bien inútilmente por cierto, al ver su magnífica información sobre una novedad literaria o científica desaparecer de la edición del diario y ser substituida por un suceso a una declaración política. Para trabajar en una sección de cultura, entendida ésta como aquel lugar en el que se habla de libros, de arte, de música, de ciencia, de espectáculos, de cine, de la creación en general, de la civilización y de las investigaciones de los hombres sobre sí mismos de otros recreos para el espíritu, hay que tener muy claro que cualquier trabajo muy bien hecho puede desaparecer del mapa si el periódico, o el telediario, necesita más

espacio para otras noticias. Nada hay más móvil, en este aspeto, que la sección de cultura y la de espetáculos.”

(Rivière, 1994:149)

Embora na Rádio Nova a cultura tenha o seu lugar, é indiscutível que não tem o mesmo ‘peso’ que outros temas como economia e política, sobretudo numa época de crise como a que atravessamos.

“(…) Por lo tanto, el periodista que quiera dedicar-se a estos temas debe hacerlo con la humildad de quien sabe que realiza un trabajo que en los medios se suele considerar superfluo y de poco interés. Los temas de cultura son ya, sobre todo, temas en torno al círculo de los famosos.”

(Rivière, 1994:149)

Mais uma vez citando Manuel Costa Leal: “É preciso manter o ouvinte na nossa frequência e por isso 3 minutos de cultura é muito, isso é arriscar perder o ouvinte”. Ainda assim, será que é possível pensar de outra forma? “Es muy posible que la forma de trabajar hoy día este tipo de informaciones lleve a la insensibilización forzosa, pero esto es un error.” (Rivière, 1994:150). Contudo, há jornalistas que dentro do seu trabalho enfrentam desafios de forma a que não se caia nessa insensibilidade. As tecnologias podem ser ‘muito traiçoeiras’, pela falta de modelos de negócio, exigindo também aos jornalistas novas aptidões.

“No campo das competências dos jornalistas e da reorganização das redações dos media, os desafios também são inúmeros no século XXI. As oportunidades suscitadas pela Internet obrigam à fusão de empresas, a novas

formas de gestão – em que uma mesma empresa produz conteúdos para diversas plataformas – publicações impressas, on-line, televisão, rádio e telemóveis, por exemplo –, exigindo aos jornalistas novas competências para corresponder aos desafios emergentes.”

(Silva, 2011:9)

A sustentabilidade levanta também outros problemas. Na era da informatização o que é público e, portanto, gratuito, e aquilo que deve ser pago gera uma grande discussão, tanto do lado das indústrias culturais como da parte dos media. A Internet possibilita maior acesso e facilidade e, neste ponto, tanto as indústrias culturais como os media se estão a adaptar para manter o seu público e ainda assim conseguirem a sua sustentabilidade.

Com relação à cultura há por parte do consumidor uma teoria de que é um direito e, por sê-lo, deveria ser gratuita. Por este motivo, durante anos, a cultura era ‘sustentada’ pelo estado e, por conseguinte, dependente de subsídios. Agora, numa época de crise, coloca-se em causa a continuidade de diversas instituições produtoras de arte. O fato do investimento por parte das Câmaras Municipais ter diminuído, causando assim ‘um rombo no bolso dos artistas’, também não ajuda. Contudo outras questões se levantam: para quem estavam a ser exibidos esses produtos culturais? Seria para um número restrito de pessoas, ou realmente para quem necessitava de cultura? Sem os tais subsídios, a cultura tem de ir à procura de público, criá-lo e mantê-lo? A mesma questão é colocada pelo jornalismo cultural e ainda pode ser observado numa forma mais alargada pelos media em geral: a sua sustentabilidade. O direito à informação e quem a produz, a sua fiabilidade.

No trabalho “O jornalismo especializado e a especialização periodística” de Fernando Tavares está incluída a seguinte citação: «a especialización periodística es fruto, en gran medida, de las exigencias de la audiencia, cada vez más diversa, que demanda contenidos específicos – como lo son sus intereses – y que éstos se aborden en profundidad y rigor. En definitiva, con calidad informativa» (Conde, 2005:39) – o que mais uma vez nos leva a perceber que a vontade do consumidor e a produção de notícias

não está dissociada, muito pelo contrário. Há que ir de encontro a essa necessidade daqueles que procuram informar-se. Como disse Martim Avillez Figueiredo é o consumidor que dá “o ganha pão” ao jornalista e, portanto, este tem presente o que é ser jornalista e se souber sê-lo, vai, com certeza, enriquecer o jornalismo com a tal informação especializada e de qualidade.

Martim Avillez fala sobre a necessidade de apostar na qualidade da informação, Manuel Costa Leal afirma o mesmo, contudo enquanto que na perspetiva do primeiro o público lê todo o tipo de notícias (independentemente do tema) desde que haja um bom trabalho por parte do jornalista, o segundo defende que existem de temáticas menos interessantes para o público. Segundo Manuel Costa Leal é necessário perceber do que se está a falar para melhor poder transmitir. Para tal, é necessária a formação constante do jornalista, como complemento da experiência adquirida na vida profissional. Rui Mesquita também está de acordo com o último ponto. No início da carreira, ambos afirmam, que nem sempre estavam completamente cientes do que falavam e que à medida que pesquisam e que vão juntando experiência podem falar melhor do assunto, informar melhor e passar a ideia com mais clareza.

Podemos então afirmar que a formação específica para além do jornalismo em si é de extrema importância, não só no meio em que se encontram mas também de uma forma geral. Podemos ainda dizer que, mesmo na cultura, é importante saber de que se fala para transmitir algo mais que não aquilo que está em agenda e, assim, ajudar a criar um ‘público’ que ouve, vê e deseja cultura também através do jornalismo.

Assim como o papel da cultura é variável com a época, também o jornalismo de cultura o é: “Cada época y civilización ha definido la cultura de una forma diferente en relación al papel (...)”(Martínez, Rodríguez, 2010:162). Nesse sentido, mais uma vez, o jornalista deve manter-se informado para melhor desempenhar o seu papel de informar e, para tal, a formação é um ponto importante, como afirmam Rui Mesquita e Manuel Leal. Desta forma é possível qualidade e, ainda como diz Martim Avillez, oferecer ao público *food for social moments*, com qualidade, pertinência e novidade.

1.6 Agenda

“ (...)não só o jornalismo “cultural” chega aos vários públicos, como coexiste paralelamente com as outras formas, emergentes das indústrias culturais e criativas (chamemos-lhe veículos híbridos porque não são exclusivamente um produto jornalístico), alcançando, por vezes, os objetivos de verdade e informação com maior eficácia que o próprio jornalismo. E ter noção desta realidade é essencial para caracterizarmos o jornalismo cultural atual.”

(Silva, 2011:8-9)

Sobre agenda não foi encontrado nenhuma informação que se tornasse relevante para um tratamento do tema que satisfaça o objectivo deste trabalho. Por esse motivo, optou-se por basear este subcapítulo em perguntas feitas durante a entrevista aos jornalistas Rui Mesquita e Manuel Costa Leal. O objectivo é perceber de que forma é encarada a agenda, e como lidam com ela diariamente na rádio.

Para Rui Mesquita existem duas agendas, a “agenda programável e a que ocorre”. Quer com isto dizer que diariamente, na rádio, são colocados em agenda eventos, momentos, ou outros, como greves gerais, que fazem parte das notícias passadas na rádio. Contudo há os imprevistos que constituem matéria noticiável, ou noticiosa, como seja um acidente de trânsito, que por si só provoca grande perturbação ou ainda atentados e outros acontecimentos imprevisíveis. Estas “duas agendas” servem de base para a elaboração do material informativo que, depois de tratado, passa ‘no ar’.

Manuel Costa Leal⁷ prefere falar numa única agenda com várias vertentes: nacional, internacional e ainda local, com assuntos de carácter mais regional, no caso da Rádio Nova, dentro do Porto. Aproximadamente 50% dessa mesma agenda é cultural (e,

⁷

Entrevista realizada a 13 de agosto de 2012.

neste ponto, falamos do conceito mais abrangente de cultura e não apenas referenciando aquilo que é erudito, como afirma Manuel Costa Leal).

Tanto Rui Mesquita como Manuel Costa Leal encaram o GPS⁸ como um programa de agenda e até referem que muitos dos momentos noticiosos culturais são agenda cultural, onde existem alguns critérios de seleção. Manuel Costa Leal afirma que é necessário um trabalho de jornalista até para essa agenda, onde uma formação (ou um conhecimento prévio) são importantes para a escolha e a forma como se elaboram as notícias.

⁸

Programa onde é dada informação sobre a agenda cultural da área metropolitana do Porto.

Capítulo II - Relatório

2.1 Enquadramento

A Rádio Nova dedica-se a um público que vive e/ou trabalha na área metropolitana do Porto. É, portanto, uma rádio urbana composta por animadores, jornalistas e produtores que focam o trabalho maioritariamente nos assuntos locais, adaptando as rúbricas, os noticiários e as intervenções dos animadores, de forma a imprimir um jornalismo de proximidade aos mesmos.

O seu público-alvo é na faixa dos 25 aos 45 anos nas classes A, B e C tendo então em conta todas as suas escolhas. Visa, desta forma a aproximação da estação de rádio ao seu público e à sua cidade.

A seleção dos temas musicais nacionais e internacionais passa pela coordenação da animação com a ajuda de programa informático Adobe Audition.

Os animadores têm a palavra entre algumas músicas onde passa informação sobre os autores, álbuns entre outras, assim como informação adicional de trânsito ou ainda a aproximação do noticiário.

As notícias são sempre à hora certa, excetuando no programa da manhã que começa às 7h e termina às 10h, com os animadores César Nóbrega e Sérgio Sousa. Contam ainda com a ajuda de Sandra Matos no trânsito e com um jornalista, de meia em meia hora, a dar as mais recentes notícias da cidade e de relevância com relação ao país.

A meteorologia não é esquecida e cabe aos animadores passar essa informação, assim como os passatempos via telefone e ainda uma linha colocada à disposição do ouvinte, 800 20 59 00, para que possa colaborar com informações de trânsito.

A grande maioria das entrevistas são elaboradas através do telefone ou pela deslocação do entrevistado ao estúdio. A Rádio Nova e os seus jornalistas primam pelo rigor na informação.

A Rádio Nova conta ainda com uma parceria com o Jornal Público.

Esta estação encontra-se ‘no ar’ desde 1989.

2.2 Horário de trabalho

Dentro da estação de rádio os jornalistas e os animadores têm turnos independentes. Aquando a reunião de apresentação dos coordenares de estágio curricular, foram decididos os horários das estagiárias (2) que também não foram em função de nenhum turno estabelecido na Rádio Nova.

Assim sendo, o horário praticado era nas seguintes horas:

- 7h às 14h (manhã)
- 14h às 21h (tarde)

Os turnos eram alternados entre manhã e tarde, semanalmente, pelas duas estagiárias Rita Moreira e Ana Almeida.

2.3 Objetivos do Estágio

O estágio focou-se na área do jornalismo, não tendo qualquer tipo de experiência na área de animação. Muito embora tenham sido atribuídos um coordenador para a informação, Manuel Costa Leal, e, outro para a animação, Joaquim Mota, durante o estágio não foi efetuado nenhum trabalho relacionado com a animação. Portanto só foi estabelecida uma relação com Manuel Leal que esteve sempre pronto a ajudar, orientar e coordenar no que era necessário.

Manuel Costa Leal atribuiu trabalho às estagiárias ao longo do tempo, sem seguir um plano específico. À medida que as tarefas iam sendo concluídas com sucesso o coordenador acrescentava funções. Inicialmente, o trabalho das estagiárias restringia-se à realização de entrevistas e pequenos cortes nos sons das mesmas, que depois eram incluídas tanto nos noticiários como nas rubricas existentes (Ex.: Infoterapia e GPS).

Durante o estágio, a observação do trabalho dos jornalistas da casa era parte da rotina, assim como simular noticiários, como treino de voz e escrita para rádio. Algum tempo depois, começaram a ser propostas saídas, com recolha de informação no terreno, surgiu a oportunidade de fazer um vox pop. Pode afirmar-se que o ponto mais alto do estágio, foi a reportagem de cobertura da demolição da torre 5 do Bairro do Aleixo.

Foi também possível recolher informações e sugerir temas de notícias e de rubricas (no caso do Infoterapia). A recolha de informação fora da principal fonte, a Lusa, também fazia parte do trabalho a realizar diariamente.

Durante algum tempo a monitorização do estado do trânsito também ficou a cargo das estagiárias.

De todo o trabalho que um jornalista da casa faz, só não me foi possível experienciar a edição de um noticiário.

Durante o período de estágio, posso afirmar que o coordenador Manuel Leal integrou as estagiárias na equipa tendo sempre organizado o trabalho de forma a que a participação de cada uma fosse o mais ativa possível na ‘vida da rádio’. Por exemplo, aquando a demolição da torre 5 do Bairro do Aleixo, ambas as estagiárias seguiram em

reportagem, sendo que enquanto que uma fez falsos diretos, a outra recolheu material para uma notícia mais completa do acontecimento. Posso ainda mencionar que, cada vez que se chegava à estação, o coordenador tinha trabalho específico para o dia, desde contatos para entrevistas, reportagens ou novos desafios/responsabilidades. Finalmente, e não menos importante, não posso deixar de referir a oportunidade de gravar, editar e produzir peças completas como no caso da Infoterapia e da notícia sobre os 70 anos de carreira de Eunice Muñoz.

Durante o estágio uma grande parte do trabalho produzido entrou na rubrica GPS. Tal como o nome desta rubrica/programa indica, é no GPS que são fornecidas as ‘coordenadas’ para eventos culturais a acontecer na área metropolitana do Porto, dando assim ao ouvinte opções para passar um tempo de lazer/cultural agradável. O seu conteúdo é constituído por informações de agenda cultural e passa de segunda a sexta nos seguintes horários: 9h30 e 18h30, e ao fim de semana em três horários diferentes, 9h30, 14h30 e 18h30. O programa tem a duração de, aproximadamente, 8 minutos, durante os quais a informação é alternada com sons, gravados em entrevistas a elementos que fazem parte do evento.

O responsável pela edição deste programa é Rui Mesquita. Acerca do programa, o responsável afirma que se procura oferecer aos ouvintes não só os eventos mais ‘badalados’ da cidade, mas também outras opções mais alternativas. Afinal, como o próprio diz, “quando se ouve um destes programas procura-se informação nova e não mais do mesmo.”

Já com relação à animação, como atrás foi referido, durante o período de estágio, nunca foi estabelecido nenhum trabalho ou projeto, portanto não há nada a relevar.

2.4 Trabalho desenvolvido

2.4.1 Informação

1. Diversas entrevistas para selecionar sons com vista a entrar nos noticiários e rubrica, entrevistas essas com diferentes temáticas da atualidade e de agenda:

Durante o tempo do estágio tive a oportunidade de entrevistar diversas personalidades das mais variadas áreas – há ainda a salientar que a qualidade de som melhora potencialmente quando a chamada é feita de telefone fixo para fixo;

2. Saídas para reportagem como:

Implosão da torre 5 do Bairro do Aleixo: uma parceria com Ana Almeida onde pela minha parte coube-me a captação dos sons envolventes, entrevistas aos responsáveis pela demolição, segurança e habitantes do bloco habitacional em causa, num ambiente repleto de comunicação social;

Greve Geral: onde foi possível entrar em contato com o ambiente de greve/manifestação. Estavam presentes sindicalistas, trabalhadores e ainda João Semedo que representava o Bloco de Esquerda. Nesta experiência foi perceptível as diferenças de fontes de informação e da qualidade de sons recolhidos no local;

Lançamento de livros: “Vamos” de Jacinto Lucas Pires, entre outros, para o qual foi convocada uma conferência de imprensa, onde, além da Rádio Nova estavam poucos meios de comunicação, apenas a RTP e o Porto Canal. De referir ainda o lançamento do livro com CD da banda Trabalhadores do Comércio, para o qual foi também convocada uma conferência de imprensa;

Estreia de peças de teatro: “Os Bons Malandros” de Mário Zambujal adaptado para musical pela Vivonstage;

3. Informações de trânsito:

Quando o horário de trabalho era o da tarde, a partir de determinada altura do estágio, cabia à estagiária de serviço a ronda pelo trânsito. As informações recolhidas eram transmitidas ao animador que estava no ar, para que as comunicasse aos ouvintes;

4. Pesquisa e edição de uma reportagem com o tema - vida e carreira de Eunice Muñoz:

Uma peça que, pessoalmente, foi um desafio visto que até então nada tinha feito do género. Desde a escolha de um som, com voz, que se adaptasse à reportagem, passando por uma breve informação da sua vida e a sua contribuição para o teatro, até à minha voz que entrou no ar depois do trabalho completo, todos estes aspetos foram importantes e uma grande aprendizagem.

2.4.2 Rubricas/ Programas

1. Diversas entrevistas por telefone e presenciais:

A primeira entrevista foi no primeiro dia de estágio para o Infoterapia (um programa sobre saúde) onde o tema era a voz e, neste caso, a pessoa entrevistada deslocou-se até ao estúdio. Contudo houve ainda outra oportunidade de entrevistar um convidado no estúdio para o mesmo programa, Infoterapia, neste caso a temática envolvia a massagem e o bem-estar.

2. Saídas para reportagem como:

Lançamento de livros: “Vamos” de Jacinto Lucas Pires e ainda do livro, com CD, da banda Trabalhadores do Comércio que entraram na rubrica *Livro Aberto*, à responsabilidade da jornalista Rute Marinho. Sons estes que passaram também em noticiários como é referido, a cima, neste mesmo relatório;

Estreia de peças de teatro: “Os Bons Malandros” de Mário Zambujal adaptado para musical pela Vivonstage que entrou no GPS e nos noticiários como mencionado acima, neste mesmo relatório.

3. Pesquisa, produção e edição do Infoterapia:

Algumas das peças para o programa Infoterapia que tive oportunidade de elaborar foram sugestão do coordenador de informação, contudo, outros foram propostas pessoais, como por exemplo, um que versava sob a temática do sono, relaxamento e a massagem como terapia. Este trabalho envolveu pesquisa, entrevista (após contato e convite a um profissional da área), produção e edição. Cada um dos programas propostos ficam da inteira responsabilidade de quem os propõe, desde a ideia, ao produto final.

2.5 Dificuldades

1) Jornalismo - técnicas:

Neste ponto é possível levantar a questão que várias vezes é discutida: ser jornalista e procurar especialização, ou ser especialista e obter formação em jornalismo? Posso afirmar que o fato de ter formação na área de Teatro e interesse por assuntos culturais, pode dar uma grande noção do que é a cultura e do que se passa, assim como da atualidade neste campo. Contudo, passar pelo jornalismo – praticando-o, não é apenas saber e/ou conhecer ‘o mundo da cultura’. Para fazer notícias é necessário ver esse mesmo mundo de fora e usar as técnicas do jornalismo porque, sem elas, um texto é apenas um texto. Durante o tempo de estágio foi uma das dificuldades ultrapassadas: usar o conhecimento cultural para uma notícia. A notícia tem uma estrutura, assim como um programa informativo, e é necessário traçar uma linha e colocar o conhecimento ao serviço do ouvinte: “Una vez realizada la planificación general del proyecto, es el momento de concretarlo, es decir, de preparar propiamente el programa. Antes de comenzar a escribir un guión, es bueno diseñar la estructura, que ordenará todos contenidos, con el objetivo de dotar de coherencia global e inter al programa, engranando de manera lógica y atractiva todos los elementos, en función del tipo de espacio radiofónico.” (Rodero, 2011:117)

2) O conteúdo, a forma e o produto final:

O conteúdo da notícia tem obrigatoriamente de contemplar informações precisas, contudo, o resto é uma escolha do jornalista e a forma como se coloca também é uma escolha, segundo Manuel Costa Leal⁹. Para além da estrutura da notícia, a linguagem é muito importante: “(...) há quem opte por um tipo de escrita mais próxima da imprensa, mimetizando a tituleira dos jornais (sem artigos, com verbos fortes, as chamadas

⁹

Em entrevista realizada a 13 de agosto

manchetes) mas há quem prefira manter a preocupação da oralidade na escrita (aqui e ou ali pintada com alguma criatividade – humor? – que o formato do próprio título permite)”. (Meneses, 2003:54)

Perceber que a narração pode ser usada mas com muito cuidado foi uma das dificuldades, que tive de ultrapassar, uma vez que inicialmente, na escrita de notícia, os textos eram mais próximos da narração do que da informação, ficando, por vezes incompletos ao nível da quantidade de informação a passar ao ouvinte. A jornalista Rute Marinho chegou a afirmar durante o período de estágio: “É um bonito texto literário, mas não uma notícia.”. Assim sendo, foi necessário uma desconstrução, uma ‘limpeza de texto’ para obter um corpo de texto com os elementos da notícia apenas e, só mais tarde, conseguimos chegar ao equilíbrio necessário para incluir narração na própria notícia;

3) Oral vs escrito:

“Escrever para um jornal é muito diferente de escrever para ser apenas ouvido”, foi uma das informações que a Carla Marques, uma das jornalistas da Rádio Nova, passou logo no início do estágio. Essa dificuldade permanecia na estrutura do texto e palavras a usar. No decorrer dos primeiros tempos do estágio, o texto estava demasiado rebuscado para um texto de rádio. Ainda assim, esta dificuldade foi ultrapassada facilmente com a ajuda dos colegas de trabalho como Rute Marinho que ajudou na oralidade dos textos ou Rui Mesquita que apoiou a reelaboração dos textos que seriam posteriormente editados para serem incluídos no noticiário. Rui Mesquita alertava sempre para a necessidade do uso de pontuação, quase ‘excessiva’, com vista a facilitar a expressão oral durante a gravação.

Tecnologias: adaptação inicial com relação à gravação (mesa e gravador) de sons e respetivo tratamento.

2.6 Propostas Apresentadas

1. Variedade nos géneros de propostas:

Uma vez que o tema incide sobre o jornalismo cultural da minha parte houve uma tentativa de apresentar propostas de peças com estéticas teatrais variadas entre si;

2. Para além do ponto anterior, também existiu uma observação maior do mundo exterior e dessa resultou uma variedade a nível de companhias teatrais/produtores;

3. A palavra dos autores:

Uma vez que, como estagiária, tinha uma maior mobilidade por não estar a cumprir horários de edição de noticiários, foi viável produzir reportagens, e assim obter sons exclusivos e com uma qualidade superior aos que seriam produto de uma gravação telefónica;

4. A voz – tom e ritmo:

Depois de uma absorção da estrutura pretendida pela rádio onde estava a estagiar, da minha parte houve empenho para perceber como a colocar no ar – passar da escrita à oralidade. Após a elaboração do texto sobre a vida e carreira de Eunice Muñoz, gravá-lo foi um desafio. Apesar da experiência com voz, projeção e dicção, foi perceptível a necessidade de ajustar também o ritmo e o tom, que também conferem à notícia o seu cariz. Rute Marinho, esteve do lado nesse processo chegando a afirmar: “Imagina que estás a falar comigo, que eu estou do outro lado do micro.”. Esta afirmação foi o impulso para terminar a notícia.

2.7 Agenda vs Noticiário

A grande maioria das vezes o mesmo som dedicado ao programa GPS passa no noticiário, o que também é confirmado pelo responsável pelo GPS Rui Mesquita.

Durante o estágio foi possível diversificar sons e informação, com as saídas do estúdio para a rua em reportagem, sobretudo em lançamentos de livros ou ante-estreias de peças em que era necessário entrevistar o encenador e o autor do texto no ambiente de trabalho.

No GPS, que consiste num programa de agenda, o assunto a tratar deve responder, sempre, às seguintes questões: “o que se passa? em que consiste? quem promove? onde é?”. Os sons que acompanham as peças – quando existem – são de alguém que está envolvido no evento, seja o promotor do mesmo, um ator (no caso de peças teatrais), um cantor (no caso de concertos), um autor (como exposições de arte entre outros) ou ainda outro tipo de responsáveis.

O trabalho em rádio é intenso, e intensivo, não deixando muito tempo disponível para pesquisa. Este facto é tão mais notório em rádios onde o número de jornalistas é diminuto e, portanto, é necessário que cada um assuma funções mais complexas. Este é um ponto em que tanto Manuel Costa Leal como os restantes jornalista da estação se referem com bastante frequência. Durante os três meses de estágio, percebi que a falta de tempo não atinge apenas os jornalistas da casa, mas também o trabalho de um estagiário. A pesquisa de informação fica limitada se for feita nas horas de trabalho na própria rádio. Embora não se dedicasse muito tempo à recolha de informação, a mesma chega à rádio através de outros meios como: lusa, email, Internet e televisão, sendo tratada de um modo jornalístico como refere Manuel Costa Leal.

Embora a informação transmitido no noticiário seja a mesma que no GPS a forma e o som que acompanha essa peça são diferentes.

Em baixo estão exemplos que passaram no GPS e no noticiário, respetivamente, e podem ser analisadas as diferenças. No primeiro quadro um excerto do GPS, já no segundo um excerto do noticiário, os dois sobre a mesma peça: “Bão Preto”, no Teatro Helena Sá e Costa.

AS coordenadas do GPS levam-nos até ao Teatro Helena Sá e Costa... no Porto...que recebe... até ao próximo Domingo... “Bão Preto.

É um espectáculo destinado aos mais novos que...ao fim de quase 20 anos de interregno...está de volta aos palcos portugueses pela mão da Comuna.

Miguel Sermão... o protagonista...conta que Bão Preto é também um pouco a sua história...

Som

Bão Preto... em cena até Domingo no teatro Helena Sá e Costa.

Ilustração 1 - Bão Preto no GPS

Após “Bão” há 76 anos, João Mota encenou agora “Bão Preto”, um espectáculo para todos os públicos mas que se derige em específico ao juvenil, estreia hoje, no Teatro Helena Sá e Costa. Por isso as sessões de hoje, amanhã e Sexta são para escolas. Miguel Sermão o protagonista conta que Bão Preto é também um pouco a sua história.

Som (bao corte)

O público em geral também pode assistir nos dias 15 e 16 às 17h ou 21:30.

Ilustração 2 - Bão Preto no noticiário

Nesta primeira ilustração podemos perceber que os itens que são realçados são os seguintes: o programa onde está a passar a informação – GPS, a peça - Bão Preto, esta mesma peça está em cena até domingo, o público a que se dirige é o juvenil, esta é uma reposição colocada em palco ao fim de 20 anos, quem a produz é o Teatro Comuna, o responsável pela peça, Miguel Sermão, é o protagonista e é ele quem fala sobre o assunto (peça que está em cena), “Bão Preto” vai estar em cena no Teatro Helena Sá e Costa.

Já no segundo caso (segunda ilustração), que por sua vez passa no noticiário, destacam-se as seguintes informações “Bão Preto” é uma continuação de “Bão”, peça que esteve em cena há 76 anos, o encenador de “Bão Preto” é João Mota, vão ser exibidos espetáculos exclusivos para escolas com horários diferentes dos que se destinam ao público em geral e esta peça pode ser vista no Teatro Helena Sá e Costa.

Tanto num caso como no outro, a informação não difere muito, não acrescenta muito mais ao público do que dados para que, de facto, possam ir ver a peça, ou até possa motivar a assistir. A grande diferença que vejo no noticiário será o fato de informar que em cena estarão espetáculos para escolas. Esta é a grande diferença. Será o suficiente para se poder chamar de jornalismo cultural?

	Peça	Espetáculos		Encenador	Protagonista	Exibição	Génese	‘Pausa’	Produção
	Bão Preto	Escolas	Público em geral	João Mota	Miguel Sermão	Teatro Helena Sá e Costa	Bão	76anos	Teatro Da Comuna
Noticiário	X	X	X	X	X	X		X	
GPS	X		X		X	X	X		X

Ilustração 3

A grande parte da agenda cultural chega através do email, como diz Rui Mesquita¹⁰, e, portanto, não existe necessidade de se proceder a grandes pesquisas, visto que os promotores fazem chegar essa informação à rádio. “Esse é também o trabalho dos assessores de imprensa”, afirma Rui Mesquita. Contudo, por exemplo na época de Verão, em que os acontecimentos culturais são mais escassos, torna-se necessário, porque a informação que chega à rádio é diminuta, proceder a um trabalho de pesquisa, no sentido de melhor conhecer as ofertas culturais da cidade para aquela época do ano. Nesta época praticamente não existem eventos considerados arte ‘erudita’ como por exemplo: exposições, instalações, peças de teatro, concertos jazz, etc., mas proliferam os concertos populares, festas populares e festivais de gastronomia, que são incluídos tanto no GPS como nas notícias.

Segundo Manuel Leal, no GPS existe um trabalho de jornalista inerente visto que é necessário que saiba de que está a falar, saiba também qual será o interesse do público ao ouvir esta informação, e a mesma não deixa de ser tratada por um jornalista.

Rui Mesquita diz que ao longo do tempo se foi sentindo mais “à vontade” com a informação cultural e que tem aprendido muito com a mesma. “Hoje, tenho uma perspetiva completamente diferente da vida cultural no Porto, se quiser sair sei o que posso encontrar. Antes nem imaginava que existia tanta coisa.” Aqui podemos perceber que muitos dos acontecimentos não aparecem na agenda cultural do Porto e que há muito mais para além dessa.

2.8 Entrevista telefónica vs reportagem

Embora os recursos sejam grande parte uma entrevista telefónica, foi possível perceber durante o tempo de estágio que há muito a ganhar quando o jornalista sai e vai até ao ambiente dos entrevistados.

¹⁰

Em entrevista a 2 de agosto

A informação necessária para fazer uma entrevista está toda na Internet. No caso de uma peça de teatro há sempre uma ficha técnica, a sinopse e mais alguma informação extra como no caso de peças repostas. Ao mesmo tempo, a instituição que promove o evento tem quase sempre informação dedicada à imprensa. Contudo, ter acesso a algo mais, a uma informação mais detalhada e aprofundada do evento, é melhorar a qualidade da informação que se presta ao ouvinte. Por isso, ir ao local traz muitas vantagens para o jornalismo. No meio ambiente o jornalista e o entrevistado estão em contato visual, o jornalista pode absorver mais informação do que a que havia estudado e ainda alterar para melhor a sua entrevista.

O facto de o entrevistado estar no seu meio ambiente muitas vezes também contribui para uma melhor entrevista. Ao telefone o entrevistado pode estar a conduzir (como aconteceu em alguns casos), atarefado com outros assuntos, ou ainda a responder mecanicamente às questões. Ainda assim também houve casos de entrevistados que se dedicam exclusivamente à entrevista mesmo que ao telefone e onde foi possível obter bons resultados.

Os sons, quer telefonicamente quer em reportagem, podem ser exclusivos. No caso de uma peça de teatro, a recolha de sons da peça podem ser muito interessantes, no caso de um lançamento do livros, algumas palavras lidas pelo autor, noutros casos, como numa greve geral, a própria confusão, ou ainda na implosão da torre 5 do bairro do Aleixo – os helicópteros a sobrevoar o local, a queda dos materiais, ou as explosões, são sons muito enriquecedores. Em rádio, tudo o que vai para o ar é som e, sem dúvida, este ganha qualidade consoante alguns fatores: qualidade do gravador, o meio ambiente e o som envolvente, a voz do entrevistado e a sua naturalidade entre outros. Por vezes, o som ambiente enriquece a reportagem como é possível verificar numa vox pop¹¹ efetuada no tempo de estágio a vendedores de castanhas. Muito embora não seja considerado jornalismo cultural, como diz Dora Santos Silva (2011), o conceito de cultura está em constante transformação e amplificação. Portanto estes vendedores podem mesmo fazer parte do jornalismo de cultura na vertente popular. Dora Santos

¹¹ Recolha de entrevistas casuais ao cidadão comum, sobre um tema.

Silva (2011) diz mesmo mais, quando afirma que as grandes responsáveis por essa mesma transformação são as indústrias culturais e criativas.

Reflexão

O estágio teve uma duração de 3 meses e, ao longo deste tempo, foi possível crescer muito como profissional na área do jornalismo. Contudo também foi possível constatar que a realidade de trabalho é muito diferente da teoria, sendo que a última é essencial para se poder ir mais longe e ter mais qualidade no produto final – a notícia.

A Rádio Nova é uma estação urbana, como foi colocado ao longo deste relatório. No que respeita ao ambiente de trabalho, posso até afirmar que é uma rádio ‘familiar’. Existe uma partilha de informação entre os jornalistas, que se sentem unidos na ‘construção’ da estação em comum. O facto de cada um dos jornalistas ser diferente do outro, com os mais diversos interesses, faz da com que a Rádio Nova possa ser mais completa.

Durante o tempo de estágio, as estagiárias foram parte da Rádio Nova e foi possível trazer para esta estação propostas com as quais se identificavam, sempre tendo em conta o alinhamento e a estrutura da rádio. Seguindo por este rumo, é também possível verificar que houve propostas de notícia por ambas as estagiárias que possivelmente não teriam passado na ausência das mesmas.

A Rádio Nova não é de todo uma rádio que se especializa em jornalismo cultural, mas também não será o seu intuito ser especialista em algo específico. Numa perspectiva romântica e pegando nas definições de Martim Avillez, pode dizer-se que a Rádio Nova é especialista em ‘ouvir o coração da cidade’ e transmitir à mesma aquilo que mais necessita para se ‘alimentar’. Cada um dos jornalistas dá o seu melhor, para passar ao ouvinte informação/notícias das mais diversas áreas, pesquisando. Os noticiários contemplam quase sempre uma parte cultural, que, como foi possível verificar neste mesmo relatório, contém a mesma estrutura que as que são passadas no GPS – um programa de agenda cultural. É possível afirmar que a cultura tem o seu espaço na Rádio Nova contudo, não lhe é dedicado muito tempo de antena, e os temas não são explorados de forma aprofundada, não dando mais do que as informações que são dadas na agenda.

Ainda assim, ao longo de 3 meses de estágio, o desafio foi: passar atividades culturais normalmente ausentes da agenda do Porto, diversificar os estilos de propostas

e ainda dar a palavra a quem faz cultura. Julgo que será pertinente dizer que a Rádio Nova já trabalhava estes pontos mas o facto de a minha formação base ser na área do teatro, como já foi referido, trouxe outras informações sobre peças de teatro a acontecer na zona metropolitana do Porto que não são tão divulgadas.

Não será de todo desinteressante dizer também que Outubro, Novembro e Dezembro são também meses de grande atividade cultural na área metropolitana do Porto, sendo que a variedade da oferta cultural de interesse jornalístico também aumenta.

Como foi possível constatar a diferença entre agenda e jornalismo cultural na Rádio Nova parece nula, mas também não será de todo inútil perceber que os passatempos nas manhãs da rádio incentivam ao consumo da cultura, visto que oferecem na sua grande maioria bilhetes de acesso a espetáculos, livros e outros que fazem parte do ambiente cultural. Ainda assim com este tipo de constatação surge uma pergunta: será que a cultura não tem o seu lugar por falta de incentivo? E, partindo desta questão, surgem novas perguntas como: será que a base está na educação, nos media, ou ainda no simples fato de que este mundo se rege pela economia? Rute Marinho¹², uma das jornalistas afirma que o grosso da informação passada na Rádio Nova é sobre a economia. Será pela crise? Ou será que foi sempre assim e foi piorando? Será que as prioridades estão, de facto, bem definidas e corretas?

Uma série de questões que surgem dos factos constatados. Este relatório não tem a pretensão de responder a todas elas, mas com a experiência obtida durante estes 3 meses de estágio é possível verificar que a cultura, de facto, não é uma prioridade e que a mesma não se encontra enraizada no geral. No entanto, há quem tenha algum interesse em manter pelo menos uma pequena chama acesa, de modo a que o jornalismo cultural não desapareça de todo. Porém o mesmo é cada vez mais pequeno ficando por vezes reduzido à agenda.

“El periodista de cultura puede tener más experiencia en rankings de best sellers que en el conocimiento de los nuevos artistas que trabajan en su

¹²

Em entrevista a 28 de julho de 2012.

cuidad. Mejor dicho, el periodista de cultura que se atreva a romper el papanatismo ambiental y sacar del anonimato a un joven creador deberá justificar lo injustificable a través de alguna hazana esotérica de su protagonista: así un escritor que es un asesino o un pintor que trafica en droga o un músico que escandaliza tendrán siempre un trato informativo preferente frente a los que hacen ninguna de estas cosas, porque la cultura ya no es una cuestión de calidad o de gusto, sino de llamar la atención y vender más gracias este sistema.”

(Rivière, 1994:150)

Embora haja quem defenda que não se deve arriscar apostando no jornalismo de cultura, outros porém defendem-no, continuando a trabalhar no mesmo. Quem tem um gosto pela cultura e jornalismo cultural dedica-se a ele, independentemente de mercados ou sustentabilidade do jornalismo cultural. Na Rádio Nova existe uma rubrica relativamente recente que pretende levar até ao ouvinte uma sugestão de leitura e desvendar um pouco de uma obra. Esta rubrica é levada a cabo pela jornalista Rute Marinho. Neste caso, não se trata de um momento de agenda mas também não envolve diversas partes e perspetivas.

Bibliografia

- ABIAHY, Ana Carolina de Araújo; *O jornalismo especializado na sociedade da informação*; Universidade Federal da Paraíba, sem data (<http://www.bocc.ubi.pt/pag/abiah-y-ana-jornalismo-especializado.pdf>); consultado em agosto de 2012
- CARRILHO, Manuel Maria; Diário de Notícias; 2009; (http://www.dn.pt/inicio/artes/interior.aspx?content_id=1180586); consultado em agosto de 2012
- DIAMOND, Edwin; *Good News, Bad News*; The Massachusetts Institute of Technology; 1978
- *Dicionário da Língua Portuguesa 2010*: acordo ortográfico. Porto: Porto Editora, 2009. ISBN 978_972_0_01487_0
- GADINI, Sérgio; *Tematização e Agendamento Cultural nas páginas dos diários portugueses*; sem data (<http://bocc.ubi.pt/pag/gadini-sergio-jornalismo-cultural-diarios-portugueses.pdf>); consultado em agosto
- GALLEGO, J. Ignacio; *Podcasting*; UOCpress; 2010
- KOUCHERNER, Jean; *Radio locale mode d'emploi*; CFPJ; 1994
- MAGNONI, Antônio Francisco (coord); CARVALHO, Maurício de Carvalho (coord); *O novo rádio*; senac; 2010
- MAIA; José Matos; *A Telefonía*; Âncora Editora; 2009
- MARKINA; Idoia Camacho (coord); *La especialización en el periodismo – Formarse para informar*; Comunicación Social; 2010
- MENESES; João Paulo; *Tudo o que se passa na TSF*; Edição Jornal de Notícias; 2003
- MORAL; Javier Fernández del; *Periodismo Especializado*; Ariel; 2004
- RIVIÈRE; Margarida; *Professiones con futuro PERIODISTA*; Grijalbo; 1994
- RODERO; Emma; *Creación de programas de rádio*; Editorial Síntesis; 2011
- SILVA, Dora Santos; *Cultura e Jornalismo Cultural*; 2011

- TAVARES, Fernando; *O jornalismo especializado e a especialização periodística*; Universidade do Vale do Rio dos Sinos; 2009 (<http://pt.scribd.com/doc/26575350/O-Jornalismo-Especializado-e-a-especializacao-periodistica>); consultado em agosto de 2012

Revista

TABU; José Fialho Gouveia. Entrevista. Imprensa 2011

ANEXOS

Os anexos encontram-se no CD.

As três primeiras pastas são:

- Índice
- Noticiários
- Rubricas
- Trânsito

Na primeira encontra-se o Índice dos anexos.